

ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN JASA PADA HOTEL ASEAN PEKANBARU

Oleh :

Rida Normayanti*

ridanormayanti@yahoo.co.id

Pembimbing : Drs. Kasmiruddin M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis – Prodi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294
Telp/Fax: 0761-63277

Abstract

This research aims to know the implementation services as well as marketing mix factors restricting implementation support and service marketing mix on the Asean Hotel Pekanbaru. The population in this research is a guest staying at the Hotel Asean Pekanbaru in 2015 which reached 9.084. Sampling uses the Slovin's formula so that it brings as many as 100 people sample respondents. This research analyzes the data by using a descriptive method. The respondents. This research concluded that the implementation of the marketing mix services Hotel Asean Pekanbaru implemented already. However there are still deficiencies in the variable product which do not comply with the standard room 2-star, variable prices is prices offered more expensive when compared to competitors, namely promotion of variable information about hotels that are hard to come by for the people that are outside of the city, the location variable parking is inadequate, the variable that employees who sometimes speak the word irreverent and less friendly to guests and the variable physical evidence that comfort and décor of the room the hotel was not good.

Key Words : Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical evidence

Pendahuluan

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menyaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan perusahaan jasa yang terdiri dari berbagai macam perusahaan seperti perusahaan telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah

semakin dituntut untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen untuk kemudian untuk menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan yang ingin bertahan hidup harus mempunyai nilai lebih yang menyediakan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain . Nilai yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong para konsumen lama untuk datang kembali . Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu

mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual.

Semakin beragamnya jasa yang ditawarkan dipasar dan semakin selektifnya masyarakat dalam menjatukan pilihan pembelian membuat perusahaan perlu melakukan usaha untuk menciptakan permintaan dari masyarakat. Perusahaan perlu menjalankan bauran pemasaran jasa guna menciptakan permintaan dan meningkatkan perusahaan tersebut.

Lamb, dkk (2001) menyebutkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku pembelian mengacu pada paduan strategi produk, distribusi promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan pasar yang dituju. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor produk, tempat promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Ferrina dewi dan Darmawan (2004) untuk usaha jasa, dilengkapi lagi dengan 3 faktor lainnya yaitu orang, bukti fisik dan proses.

Perumusan Masalah

Dengan banyaknya hotel yang ada di Kota Pekanbaru yang menyebabkan tingginya tingkat persaingan dalam bisnis perhotelan. Guna memenangkan persaingan, maka perusahaan harus melakukan strategi yang dapat menarik konsumen untuk menginap di hotel mereka dan bahkan meningkatkan tingkat hunian pada Hotel mereka agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Usaha yang harus dilakukan adalah dengan melaksanakan bauran pemasaran jasa. Dari uraian pada latar belakang diatas, permasalahan terdapat pada Hotel Asean Pekanbaru adalah masih banyaknya

kekurangan dan belum maksimalnya usaha dari perusahaan dalam melaksanakan pemasaran jasa.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui implementasi pemasaran jasa pada Hotel Asean Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat implementasi pemasaran jasa pada Hotel Asean Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Untuk memberikan saran dan sumbangan pemikiran kepada perusahaan (manajemen Hotel) sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan bauran pemasaran jasa sehingga mampu mempertahankan jumlah konsumen dan bila perlu meningkatkan jumlah konsumen Hotel tersebut.

Untuk menambah dan memperkaya khasanah keilmuan lembaga akademis dalam penelitian tentang studi kasus dan dapat dijadikan rujukan serta dikembangkan lebih lanjut.

Kerangka Teoritis

Pemasaran menurut Kotler (2000) Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam bisnis perhotelan ada banyak hal yang dapat ditawarkan kepada tamu, semua yang ditawarkan itu merupakan produk Hotel. Produk Hotel tersebut dapat dibagi dalam beberapa bentuk seperti kamar Hotel (*room*), pelayanan makanan dan minuman (*food and beverage*), *restaurant*, *bar*, *pub*, *diskotik* atau *night club* (Yoeti, 2004), maka diperlukan suatu kegiatan untuk memperkenalkan produk Hotel tersebut yaitu melalui pemasaran.

Dalam melakukan penjualan barang atau jasa suatu perusahaan tidak terlepas dari masalah pemasaran. Istilah pemasaran ini sering dianggap sama dengan istilah penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai kegiatan yang luas. Sedangkan penjualan hanya merupakan suatu kegiatan saja dalam pemasaran. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang kedua hal ini lebih dahulu ditinjau mengenai definisi pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi keuangan maupun bidang lainnya, yang satu sama lain saling berkaitan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Kata pemasaran merupakan istilah yang diambil dari bahasa Inggris *"marketing"* yang artinya adalah pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan itu (Kotler dan Sutanto, 2001).

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008), pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, menurut Payne (2000).

Pengertian jasa menurut Kotler (2008) *"Service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product"*

Definisi ini menjelaskan bahwa "jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara fisik tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan sesuatu."

Definisi lainnya dari jasa berorientasi pada aspek proses dan aktivitas dikemukakan oleh Gronroos dalam Tjiptono (2006) bahwa "jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas intangible yang biasanya terjadi interaksi antara konsumen dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen".

Kotler (2008) juga mendefinisikan "jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu". Oleh sebab itu, jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan hal penting didalam memasarkan jasa diikuti sertakan jasa pendukung lainnya karena sedikit sekali dijumpai jasa dipasarkan tanpa adanya benda, hanya saja pembelian jasa memperoleh kepemilikan sementara dari barang yang diperlukan untuk menghasilkan jasa. Konsumen yang mendapatkan jasa yang diberikan pihak perusahaan walau jasa didapatkan tidak bertahan lama karena jasa telah dikonsumsi tidak dapat disimpan.

Hotel memiliki pengertian atau definisi yang cukup banyak, masing-masing orang berbeda dalam

mengurainya. Menurut Menteri Perhubungan, Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum (SK.Menhub.RI.No.PM 10/PW.391/PHB-77 dalam Soenarno 2006).

Menurut AHMA (*American Hotel and Motel Association*) dalam Soenarno (2006), Hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para konsumen atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu. Menurut Webster, Hotel adalah suatu bangunan atau lembaga menyediakan kamar untuk menginap, makanan dan minuman serta pelayanan lainnya untuk umum.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan penelitian ini, data dan informasi dikumpulkan dengan menggunakan metode yaitu :

1. Wawancara (*interview*) kepada pihak manajemen Hotel Asean Pekanbaru untuk memperoleh data yang diperlukan terkait dengan objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*questionair*) yang diberikan kepada konsumen Hotel Asean Pekanbaru yang menjadi responden penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pengamatan (*observation*) dari Hotel Asean Pekanbaru, data pendukung dari pihak manajemen Hotel Asean dan daftar pertanyaan (*questionair*) yang diberikan kepada responden.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumentasi baik dari buku, dan situs internet yang mendukung penelitian ini.

Dalam penelitian saat ini penulis menggunakan tujuh variable yang ada dalam bauran pemasaran jasa, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), dengan harapan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal dari pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada Hotel Asean Pekanbaru.

Kesimpulan

Pada penulisan ini analisis data yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif yaitu dengan menganalisis yang bersifat menjelaskan atau menguraikan dari data-data dan informasi yang didapat, kemudian dikaitkan dengan teori-teori atau konsep-konsep yang relevan dan memberikan gambaran nyata atau fakta-fakta yang sebenarnya sehingga dapat diambil kesimpulan.

